

Ein gutes Briefing ist schon die halbe Miete

Die folgenden 15 Punkte sind Anhaltspunkte, deren Beachtung dazu beiträgt, die Zusammenarbeit zwischen Kunde und Agentur einfacher, schneller und effizienter zu gestalten. Je nach aktueller Aufgabenstellung können einzelne oder alle Punkte Berücksichtigung im Briefing finden.

1. Hintergrund

Allgemeine Situation, Markt, Wettbewerb, Grund/Anlaß des Auftrags

2. Unternehmens-Ziele

Was soll für das Unternehmen/Produkt erreicht werden im Markt, bei der Zielgruppe

3. Werbeziele

Wie kann das Werbemittel dazu beitragen, Bekanntheit, Image, Verkauf zu fördern

4. Botschaft

Auf einen Nenner gebracht, Anspruch, Besonderheiten, Alleinstellung

5. Begründung

Wie kann Punkt 4 begründet werden

6. Nutzen

Was hat die Zielgruppe davon

7. Zielgruppe(n)

Wen soll die Botschaft ansprechen, sozio- und demografisch

8. Anmutung/Stimmung

Wie wird die Zielgruppe angesprochen, sachlich oder emotional, welcher Stil

9. Vorgaben

Was ist besonders zu bedenken, formal wie inhaltlich, Klippen, Fettnäpfchen

10. Media

Welches Werbemittel, Planung, Buchung

11. Werbemittel-Budget

12. Agentur-Honorar

13. Zeitplan

14. Next step, Präsentationsform

15. Verantwortlich

Projektleiter, Ansprechpartner